



سال دوازدهم / تابستان ۱۴۰۲

عوامل مؤثر بر استفاده واقعی گردشگران از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر با توجه به اهمیت رسانه

• یزدان شیرمحمدی^۱، محسن عزیزی^۲

تاریخ دریافت: ۱۹/۲/۰۱، تاریخ تایید: ۸/۵/۰۱

DOR: 20.1001.1.38552322.1402.12.47.8.9

چکیده

این پژوهش با توجه به گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دنبال یافتن اثر سهولت استفاده ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، اعتماد و ریسک ادراک‌شده از رسانه‌های اجتماعی بر استفاده واقعی از آن‌ها از طریق نیت رفتاری در برنامه‌ریزی سفر و نحوه تأثیرگذاری این عوامل بوده است. روش گردآوری داده‌ها منابع کتابخانه‌ای برای مبانی نظری موضوع و پرسشنامه برای آزمودن فرضیه‌ها است. پرسشنامه با استفاده از تحقیقات پیشین طراحی شده است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران شهر تهران تشکیل می‌دهند و حداقل تعداد نمونه، طبق فرمول کوکران برای جوامع نامعین، ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری در دسترس در نظر گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا یک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) مدل را ارزیابی کردیم و پس از آن اعتبارسنجی روابط فرضی بین سازه‌ها با مدل معادلات ساختاری (SEM) انجام پذیرفت. نتایج نشان داد لذت ادراک‌شده و راحتی فناوری بر سهولت استفاده ادراک‌شده تأثیر مثبت می‌گذارد و سهولت استفاده ادراک‌شده در کنار غنای رسانه‌ای و اعتماد، ادراک سودمندی شبکه‌های اجتماعی را تقویت می‌کند. درحالی‌که ریسک ادراک‌شده بر نیت رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر منفی می‌گذارد، این اثر توسط اعتماد، سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده خنثی می‌شود. درنهایت اینکه نیت رفتاری به استفاده واقعی از رسانه‌های اجتماعی منجر می‌شود. درواقع این مطالعه با بررسی روابط بین عوامل مؤثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی سفر در ایران می‌تواند به درک نحوه اثرگذاری عوامل مختلف بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر کمک کند.

واژگان کلیدی: اعتماد، رسانه‌های اجتماعی، ریسک ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده.

^۱دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، (نویسنده مسئول)، تهران، ایران؛
y.shirmohammadi@pnu.ac.ir
^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، azizi.msn@gmail.com

مقدمه

با گذشت زمان، جهان هرروز تکنولوژیک‌تر می‌شود و فناوری شیوه‌های زندگی، کار و بازی مردم را تغییر داده است و در زمینه گردشگری نیز این یک واقعیت است (Buhalis & Law, 2008). تعداد گردشگرانی که به‌صورت آنلاین سفر، اقامت و سایر محصولات و خدمات گردشگری را رزرو می‌کنند، در حال افزایش است و در صورت عدم خرید آنلاین، حداقل به‌صورت آنلاین اطلاعات مقصد را جستجو می‌کنند (Castaneda, Frias & Rodriguez, 2009). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به تدریج در بخش گردشگری قدرت بیشتری پیدا کرده است و مقدار زیادی از محتوای تولیدشده توسط کاربران که مربوط به سفر است و در شبکه‌های اجتماعی موجود است، نحوه برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری گردشگران بالقوه برای سفرهای خود را تغییر داده است (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017). یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی تأثیر مثبتی در انتخاب مقصد گردشگری دارند و پوشش رسانه‌ها تأثیر مثبت و معناداری در شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد دارد (کروبی، ۱۳۹۰). می‌توان گفت کاربران شبکه‌های اجتماعی که در این بحث گردشگران هستند با به اشتراک گذاشتن تجربه‌های گردشگری خود جریان سفر را جهت‌دهی کرده و سبب ترسیم تصویری از مقاصد مختلف و حتی معرفی مقاصد جدید می‌شوند (غفاری و تقی زادگان، ۱۳۹۴).

بازاریابی تأثیرگذار شیوه‌ای از بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی است و شامل پیشنهاد و معرفی محصول و خدمات توسط افراد تأثیرگذار است. بدون شک با تمام تغییراتی که در چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی رخ داده است، تبلیغات مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌هاست و رقابت میان شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، نت فیکس و آمازون برای جذب گردشگر شدیداً افزایش یافته است (شیرمحمدی و عابدی، ۱۳۹۸). در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در صنعت گردشگری ایران نقش مهمی داشته‌اند؛ بنابراین، تجزیه و تحلیل و درک دیدگاه گردشگران در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر در گردشگری ایران بیش از قبل ضرورت یافته است. چراکه بهبود قابلیت‌های بازاریابی با تدوین استراتژی‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی مؤثر به مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری آن‌ها، برای بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری اهمیت فراوانی دارد. نقش رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری از این نظر اهمیت دارد که این رسانه‌ها هم در مرحله تبلیغ و معرفی جاذبه‌ها برای جذب

گردشگران و هم در زمینه کسب اطلاعات در مورد جاذبه‌های مختلف نظیر مکان‌های تاریخی، آداب و رسوم، مناطق طبیعی، رویدادها و ارائه تصویری از شرایط مقصد گردشگری، می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع با توجه به تغییراتی که در سال‌های اخیر در این شبکه اجتماعی شاهد آن بوده‌ایم این‌گونه می‌توان استنباط کرد که اشتراک‌گذاری عکس‌ها نه تنها برای یادآوری، بلکه وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط است (شیرمحمدی، برهانی؛ ۱۴۰۱) این موضوع نیاز به درک بهتر عوامل مؤثر در استفاده از این اطلاعات برای برنامه‌ریزی سفر را نشان می‌دهد؛ بنابراین، بررسی و درک عوامل تعیین‌کننده نیت مصرف‌کننده برای مشارکت در این جوامع به یک سؤال اصلی در مطالعات جامعه آنلاین سفر تبدیل شده است.

برخی محققان تأکید کرده‌اند از شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان منبعی برای جستجوی اطلاعات و گسترش آگاهی استفاده می‌شود، اما مشخص نیست چه عواملی باعث افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر می‌شوند (Agag & El-Masry, 2016). این بدین معناست که کماکان یک چهارچوب نظری زیربنایی برای پیش‌بینی نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور کلی و به‌طور مشخص برای برنامه‌ریزی سفر، وجود ندارد. به‌عبارت‌دیگر، مشخص نیست کدام عوامل شناختی استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی را به‌طور کلی و به‌طور خاص برای برنامه‌ریزی سفر تعیین می‌کنند؛ بنابراین لازم است با آگاهی از اینکه کدام عوامل می‌توانند بر قصد یک کاربر در استفاده واقعی از اطلاعاتی که از شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورد تأثیر بگذارند، این موضوع که هر یک از این عوامل به چه نحوی بر روی تصمیمات و درنهایت رفتار واقعی مصرف‌کننده اثر می‌گذارند مورد توجه قرار گیرد. از همین رو این پژوهش به بررسی تأثیر این عوامل بر یکدیگر و نهایتاً بر نیت رفتاری و استفاده واقعی گردشگران از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر می‌پردازد و می‌تواند بینش عمیق‌تری را برای درک مدل استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی در یک کشور در حال توسعه فراهم کند.

مبانی نظری پژوهش

این تحقیق انواع چهارچوب‌های نظری را به‌منظور محاسبه غنا و تنوع سازه‌های شناختی اساسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر، ترکیب می‌کند. رسانه اجتماعی یک پدیده فناورانه است که با مفهوم پذیرش فناوری ارتباط دارد. پذیرش فناوری شامل

چگونگی اتخاذ فناوری برای استفاده افراد است (Louho, Kallioja & Oittinen. 2006). در این زمینه، مدل‌های مختلفی برای معرفی و پذیرش نوآوری‌های فناوری اطلاعات توسط محققان قبلی توضیح داده شده است. در این میان، مدل پذیرش فناوری (TAM) ارائه شده توسط دیویس^۱ (۱۹۸۹) به طور گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف برای درک رفتار کاربران در مورد فناوری‌های مختلف اعمال شده است. دیویس (۱۹۸۹) دو عامل تعیین‌کننده گسسته اما حیاتی را در پذیرش فناوری پیشنهاد کرد، یعنی سهولت استفاده (PEOU) و سودمندی ادراک شده (PU). ادبیات علمی بیانگر آن است که TAM به عنوان متقاعدکننده‌ترین و پرکاربردترین نظریه در توصیف پذیرش کاربران از سیستم‌های اطلاعاتی تلقی شده است (Haryani, Septia & Pujani. 2014؛ Aye. 2015). با این وجود، به غیر از سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده، متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که بر قبول کردن، پذیرش و انتشار فناوری‌ها در میان کاربران تأثیر می‌گذارند. لگریس^۲ و همکاران (۲۰۰۳)، TAM را به عنوان یک مدل ضروری معرفی کردند؛ اما برای افزایش قدرت پیش‌بینی خود، باید در مدل گسترده‌تری متشکل از متغیرهای مرتبط با عوامل انسانی متحد شود. به همین ترتیب، محققان دیگر نیز تأیید کردند که TAM با اعتبارسنجی سایر پیش‌بینی‌ها یا با تلفیق آن با سایر نظریه‌های سیستم اطلاعات تقویت می‌شود (Marangunić, & Granić. 2015). یافته‌های این مطالعات نشان می‌دهد که سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده عوامل تعیین‌کننده مهمی در پذیرش برنامه‌های مرتبط با فناوری توسط کاربر هستند. به علاوه، عجاج و المصری (۲۰۱۶) این دو عامل را به همراه اعتماد و توانایی، عوامل تعیین‌کننده مهمی در قصد مصرف‌کنندگان برای درگیر شدن در جامعه مسافرتی مجازی دانسته‌اند. هوآ^۳ و همکاران (۲۰۱۷) نقش شبکه‌های اجتماعی را هنگام انتخاب مقاصد گردشگری بررسی کرده‌اند و پی بردند که سهولت استفاده و سودمندی همراه با ریسک، بر نگرش کاربران در خصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انتخاب مقاصد گردشگری، تأثیر مستقیم دارند. بر همین اساس در ادامه به توضیح این مفاهیم می‌پردازیم.

رسانه‌های اجتماعی: فعالیتهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شامل تبلیغات در

رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب، تبلیغات دهان‌به‌دهان و آگاهی از برند مقصد گردشگری می‌شود (شیرمحمدی و هاشمی، ۱۳۹۹). چندین تعریف نوپا از رسانه‌های اجتماعی ارائه شده

1 Davis

2 Legris

3 Hua

است. هم در زمینه ارتباطات و هم در رشته‌های مرتبط مانند روابط عمومی، علوم اطلاعات و رسانه‌های جمعی. معمولاً تعاریفی که حول مفهوم رسانه‌های اجتماعی بیان می‌شوند بر فناوری‌های دیجیتال و محتوای تولیدشده توسط کاربر تأکید دارند (Kaplan & Haenlein, 2010). به شکل کلی‌تر می‌توان رسانه‌های اجتماعی را به این صورت تعریف کرد: «کانال‌های نامنظم و مداوم ارتباطات شخصی مبتنی بر اینترنت که درک تعاملات بین کاربران را تسهیل می‌کنند و ارزش آن در درجه اول از محتوای تولیدشده توسط کاربر حاصل می‌شود.» و یا «رسانه‌های اجتماعی کانال‌های مبتنی بر اینترنت هستند که به کاربران امکان می‌دهد چه در زمان واقعی و چه به صورت هم‌زمان با مخاطبان گسترده یا محدود که به دنبال استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربر و تعامل با دیگران هستند، ارتباط برقرار کنند» (Carr & Hayes, 2015). همچنین در بسیاری از موارد از جمله در این پژوهش رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی معادل یکدیگر به کار برده می‌شوند. در سال‌های اخیر تعداد رسانه‌های اجتماعی به سرعت افزایش یافته است. رسانه‌های اجتماعی امکان فعالیت‌های اجتماعی را در فضای مجازی آنلاین و جهانی فراهم کرده‌اند این رسانه‌ها، بسترهای متفاوت و نوینی را برای شرکت‌ها و برندهای مختلف ایجاد کرده‌اند (شیرمحمدی و زرغام؛ ۱۳۹۸)

سودمندی ادراک‌شده: مردم تا حدی به استفاده از یک برنامه تمایل دارند که احساس کنند آن برنامه به آن‌ها کمک می‌کند کار خود را بهتر انجام دهند. سودمندی ادراک‌شده در اینجا به‌عنوان «درجه‌ای است که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد وی را بهبود می‌دهد» تعریف شده است. این از تعریف کلمه مفید به دست می‌آید: «توانایی استفاده سودمند». سیستمی که به‌نوبه خود از نظر سودمندی ادراک‌شده در سطح بالایی است، سیستمی است که کاربر آن معتقد است رابطه مثبتی بین استفاده و کارایی آن سیستم وجود دارد (Davis, 1989).

سهولت استفاده ادراک‌شده: گاهی ممکن است کاربران بالقوه درعین حال که یک برنامه خاص را مفید می‌دانند معتقد باشند که معتقد باشند که استفاده از آن بسیار سخت است که این سختی بر مزایای عملکرد آن اثر می‌گذارد؛ به عبارت دیگر علاوه بر سودمندی، استفاده از یک برنامه تحت تأثیر سهولت استفاده ادراک‌شده است. سهولت استفاده ادراک‌شده به «درجه‌ای که یک کاربر معتقد است استفاده از یک سیستم خاص به تلاش کردن احتیاج ندارد» اشاره دارد. این از تعریف «سهولت» ناشی می‌شود: «آزادی از دشواری یا تلاش زیاد».

بدین معنا در شرایط برابر به احتمال زیاد، برنامه‌ای که استفاده از آن آسان‌تر است توسط کاربران انتخاب می‌شود (Davis, 1989). این به‌عنوان «سطحی که یک فرد تصور می‌کند که استفاده از یک فناوری خاص به تلاش نیاز ندارد» تعریف می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷).

اعتماد: در دنیای آنلاین، محققان اعتماد را به روش‌های مختلفی تعریف کرده‌اند. تعریفی که اغلب ذکر شده است این است: «اعتماد، تمایل یک‌طرف برای آسیب‌پذیری در برابر عملکرد طرف دیگر است که براساس این انتظار انجام می‌شود که طرف دیگر اقدام خاصی را که برای اعتماد کننده مهم است بدون توجه به توانایی نظارت یا کنترل آن طرف انجام دهد» (Mayer, 1995). این تعریف حاکی از آن است که چیز مهمی برای از دست رفتن به‌واسطه اعتماد وجود دارد (به‌عنوان مثال، آسیب‌پذیری). همچنین «اعتماد در مورد توانایی پیش‌بینی رفتار طرف دیگر است» (Buttayan & Hubaux, 2007). گراندیسون^۱ و اسلومن^۲ (۲۰۰۰) اعتماد را به‌عنوان «اعتقاد راسخ به صلاحیت یک فرد یا نهاد برای عملکرد مطمئن، ایمن و قابل‌اطمینان در یک زمینه مشخص» تعریف می‌کنند. نویسندگان دیگر نیز ذکر کردند که اعتماد ترکیبی از ویژگی‌های متعدد مانند اعتبار، صداقت، قابلیت اطمینان، امنیت، به‌موقع بودن و شایستگی است و ویژگی‌های مختلف باید در محیط‌های مختلفی که اعتماد ایجاد خواهد شد، مورد توجه قرار گیرند (Aljazzaf, Perry & Capretz, 2010).

ریسک ادراک‌شده: باوئر^۳ (۱۹۶۰) اولین کسی بود که مفهوم ریسک ادراک‌شده را رسمیت داد به این معنا که هر اقدامی از سوی مصرف‌کننده عواقبی را به دنبال خواهد داشت که وی نمی‌تواند آن‌ها را با اطمینان پیش‌بینی کند. وی همچنین پیشنهاد کرد ریسک ادراک‌شده به‌عنوان افزایش عملکرد عدم اطمینان در مورد نتایج احتمالی یک رفتار و ناخوشایند بودن احتمالی برخی از این نتایج در نظر گرفته شود؛ بنابراین مصرف‌کننده یاد می‌گیرد برای مقابله با ریسک در هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید، به روش‌های قابل‌اطمینان اعتماد کند. میزان ریسک ادراک‌شده در یک تصمیم خرید معین تابعی از دو عامل است: احساس ذهنی یا میزان اطمینان فرد از نامطلوب بودن عواقب؛ میزان چیزی که در صورت نامطلوب بودن عواقب این عمل از دست می‌رود. با این حال مطالعات محدودی وجود دارد که TAM را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در برنامه‌ریزی سفر ارزیابی کرده‌اند. علاوه

1 Grandison

2 Sloman

3 Bauer

بر این، یافته‌های مطالعات مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی سفر همسان نیستند؛ بنابراین، این مطالعه باهدف اعتبار سنجی نسخه توسعه‌یافته مدل TAM در زمینه برنامه‌ریزی سفر انجام می‌شود. بر این اساس، جدا از دو عامل اصلی مدل TAM، این تحقیق همچنین لذت ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده، غنای رسانه‌ای و اعتماد را به‌عنوان فاکتورهای افزایشی‌ای که انتظار می‌رود بر رفتار گردشگران در زمینه استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارند، در نظر می‌گیرد. با اینکه پژوهش‌های بسیار کمی همه متغیرهای این تحقیق را به‌صورت جامع موردتوجه قرار داده‌اند، مطالعات پیشین به بررسی برخی از متغیرهای این تحقیق پرداخته‌اند که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:

ویکاسونو^۱ و ماهارانی^۲ (۲۰۲۰)، تأثیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده بر مدل پذیرش فناوری برای استفاده از آژانس مسافرتی آنلاین را بررسی کردند. سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده، عواملی هستند که می‌توانند بر قصد رفتاری در مدل پذیرش فناوری (TAM) تأثیر بگذارند. نتایج نشان داد که اثر معنی‌داری از سودمندی و سهولت استفاده ادراک‌شده بر نیت رفتاری وجود دارد. سهم سودمندی و سهولت استفاده نسبت به سهولت استفاده ۷۱،۳ درصد بود. همچنین سودمندی ادراک‌شده تا ۶۲،۴ درصد و سهولت استفاده ادراک‌شده تا ۶۸،۹ درصد به نیت رفتاری کمک کردند؛ بنابراین، نتیجه گرفتند که اثر سهولت استفاده ادراک‌شده بیشتر از سودمندی ادراک‌شده است. فیض و همکاران (۱۳۹۷)، اثر دو مؤلفه تعاملات اجتماعی و منبع اطلاعات بر نیت خرید محصولات گردشگری در فضای مجازی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار منبع اطلاعات بر نگرش به سودمندی اطلاعات و همچنین تأثیر مثبت و معنادار تعاملات اجتماعی بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان است. از طرف دیگر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌گذارد. ژانگ^۳ و یو^۴ (۲۰۲۰)، به مطالعه تأثیر ریسک ادراک‌شده بر رفتار خرید بین پلت فرمی مصرف‌کنندگان پرداختند. در سال‌های اخیر، کاربرد نرم‌افزارهای اجتماعی در فرآیند خرید به یک فعالیت ضروری در زندگی روزمره مردم تبدیل شده است. این مطالعه مفاهیمی مانند ریسک ادراک‌شده، اعتماد، گزارش‌های منفی و رفتار خرید بین پلتفرمی مصرف‌کننده را مفهوم‌سازی و اجرا کرده است. براساس یافته‌های این

1 Wicaksono

2 Maharani

3 Zhang

4 Yu

مطالعه رفتار خرید مصرف‌کننده به امنیت پلت فرم در تصورات افراد بستگی دارد. مشکینی و همکاران (۱۳۹۷)، طی پژوهشی مقدار اثرگذاری رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین توسعه صنعت گردشگری و افزایش استفاده از رسانه‌های مجازی یک خلأ یا فاصله وجود دارد، ولی نظرات پرسش‌شونده‌ها نشان می‌دهد با افزایش فعالیت آن‌ها و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات در صنعت گردشگری می‌توان امیدوار بود کاربران شبکه‌های اجتماعی و گردشگران بیش از گذشته از این رسانه‌ها استفاده کنند و این امر منجر به توسعه بیشتر صنعت گردشگری شود. تاندون^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، از طریق مطالعه‌ای با ترکیب چهارچوب‌های نظری از ادبیات بازاریابی، روانشناسی و سیستم‌های اطلاعاتی، یک مدل نظری را مشخص کردند که عوامل تعیین‌کننده واقعی استفاده از شبکه‌های اجتماعی (SM) را برای برنامه‌ریزی سفر برجسته می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که راحتی فناوری و لذت ادراک‌شده بر ادراک راحتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر تأثیر می‌گذارد. به‌نوبه خود، سهولت استفاده ادراک‌شده، بر سودمندی ادراک‌شده همراه با غنای رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. سهولت استفاده مفید بودن ادراک‌شده همراه با اعتماد، به‌طور مثبت بر اهداف استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر تأثیر مثبت می‌گذارد، درحالی‌که ریسک ادراک‌شده این اهداف را مهار می‌کند. با این حال، اعتماد سودمندی ادراک‌شده را افزایش داده و ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد. مهم‌تر آنکه، نیت‌ها تأثیر شدیدی در استفاده واقعی دارند. این مطالعه با ارائه و تأیید یک چهارچوب نظریه محور که از عوامل تأثیرگذار بر استفاده واقعی از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر رونمایی می‌کند، به ادبیات کمک می‌کند. جدهو^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، مقاله‌ای با هدف تمرکز بر فیسبوک و تأثیر آن بر رفتار سفر روی ساکنان سنگاپور انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فیسبوک تأثیر رفتاری شدیدی بر تعداد دفعات سفر، برنامه‌ریزی سفر و اشتراک اجتماعی داشته است، درحالی‌که در مرحله انتخاب مقصد از برنامه‌ریزی سفر، تأثیری نداشته است. کیم و فسنایر^۳ (۲۰۱۷)، در یک مطالعه ابتدا چهارچوبی را پیشنهاد کردند که روابط بین رسانه‌های اجتماعی و تجربه گردشگری را توصیف می‌کند. براساس این چهارچوب، سپس تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در هنگام به اشتراک گذاشتن احساسات و ادراک مسافران

1 Tandon

2 Jadhav

3 Fesenmaier

پس از سفر بررسی کردند. نتایج مطالعه تأیید کرد که به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت پس از سفر تأثیر مثبت روی مسافران را افزایش می‌دهد درحالی‌که تأثیر منفی را کاهش می‌دهد و بنابراین منجر به ارزیابی کلی مثبت‌تر می‌شود. علاوه بر این، متوجه شدند که به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر ناخوشایند از طریق شبکه‌های اجتماعی به کاهش درک منفی از سفر کمک می‌کند که به‌نوبه خود، ارزیابی‌های پس از سفر را افزایش می‌دهد. نارانگاجوانا^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، مطالعه‌ای با هدف بررسی علل استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) برای دریافت اطلاعات گردشگری و تأثیر آن بر انتظارات گردشگران انجام دادند. این کار تجربی با استفاده از یک مدل چندگانه (MIMIC) و یک مدل معادله ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته اصلی نشان داد که وقتی کاربران UGC مربوط به مقاصد گردشگری را دریافت می‌کنند، با اعتماد به محتوای دریافتی انتظاراتی در مورد مقصد در آن‌ها ایجاد می‌شود. توصیه می‌شود که سازمان‌های گردشگری باید سطح کیفی را برای پذیرش UGC بیشتر حفظ کنند و پس از آن اعتماد بیشتر به محتوای رسانه‌های اجتماعی و انتظارات رخ خواهد داد. عجاج و المصری (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای مبتنی بر نظریه انتشار نوآوری (IDT) و مدل پذیرش فناوری (TAM)، به دنبال توسعه و آزمایش تجربی یک چهارچوب جامع برای بررسی مقدمات قصد مشتریان برای شرکت در جامعه سفر آنلاین بودند. نتایج نشان داد که تئوری انتشار نوآوری و TAM به همراه اعتماد، مدل مناسبی را برای توضیح قصد مصرف‌کنندگان برای مشارکت ارائه می‌دهد. این قصد به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر قصد خرید و انتقال دهان‌به‌دهان (WOM) دارد. شیرمحمدی و آبیاران^۲، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی بر وفاداری گردشگران دارند. کریستو^۳ (۲۰۱۵)، مطالعه‌ای را انجام داد که نشان می‌دهد اعتماد به برند تجاری در شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی در ایجاد وفاداری به برند دارد. براساس فرضیه‌های توسعه‌یافته، اعتماد به برند شبکه اجتماعی سفر تحت تأثیر ویژگی‌های برند، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های مشتری است. این بررسی در یونان انجام شد و نگرش بازدیدکنندگان در شهرهای تسالونیک و آتن را بررسی کرد. نتایج این نظرسنجی نشان داد که خصوصیات نام تجاری

1 Narangajavana

2 shirmohammadi & Abyaran

3 Christou

شبکه‌های اجتماعی در تأثیر آن‌ها بر اعتماد مشتری به یک برند مهم‌تر به نظر می‌رسد. همچنین مشخص شد که اعتماد به برند شبکه اجتماعی مسافرتی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. شیرمحمدی، هاشمی باغی^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری و توسعه فعالیت‌های گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد. مظلومی و جلالی (۱۳۹۱)، مطالعه‌ای را با در نظر گرفتن سیاست‌های گردشگری کشور و با هدف یافتن عوامل مؤثر بر موفقیت برنامه‌های گردشگری انجام دادند. اصلی‌ترین موضوع مورد بحث در این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در اجرای موفق سیاست‌های گردشگری کشور است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی اعتماد و ریسک را در زمینه گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهند و تأثیرات متقابل این دو مؤلفه و نیت سفر بر جذب گردشگران خارجی و شکست یا موفقیت سیاست‌های گردشگری کشور مؤثر است. هانسن^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، نقش ریسک، اعتماد و تعامل سهولت استفاده و کنترل رفتاری در پیش‌بینی استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای معاملات آنلاین را مورد مطالعه قرار دادند. در این تحقیق، نویسندگان مدلی را مفهوم‌سازی و آزمایش تجربی کردند که ساختارهای مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده را به همراه (۱) تعدیل‌کننده بین دو مدل، (۲) ریسک درک شده و (۳) اعتماد، ترکیب کرد. نتایج تجربی از این فرضیه پشتیبانی می‌کند که سهولت استفاده درک شده (از مدل پذیرش فناوری) به‌طور قابل‌توجهی تأثیر کنترل رفتاری درک شده (از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده) را بر قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تراکنش‌ها تقویت می‌کند (به‌طور مثبت تعدیل می‌کند). همچنین نتایج نشان می‌دهد که ریسک درک شده و اعتماد نقش مهمی را به‌عنوان مقدمات تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کنند و تمایل به ریسک‌پذیری تأثیر مستقیمی بر قصد رفتاری دارد.

تحقیقات گذشته از این‌رو فاقد یک مدل یکپارچه است که ارتباط متقابل ساختارهای مربوط به چهارچوب‌های نظری متنوع مانند اعتماد و ریسک ادراک‌شده، از چهارچوب ابزار؛ سهولت استفاده ادراک‌شده (PEOU)، سودمندی ادراک‌شده (PU) و قصد رفتاری نسبت به استفاده از SM، از مدل پذیرش فناوری (TAM)؛ غنای رسانه‌ای از تئوری غنای رسانه‌ای؛ و استفاده واقعی از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر، برای ارزیابی بیشتر تعاملات بالقوه چنین

1 Shirmohammadi; Hashemi Baghi

2 Hansen

سازه‌هایی را مفهوم‌سازی کند. برای جبران شکاف‌های ذکر شده، این مطالعه باهدف ایجاد یک مدل واحد با در نظر گرفتن تمام ساختارهای ذکر شده، بعلاوه رفتار واقعی در یک کشور در حال توسعه است. توسعه چنین مدلی به شرکت‌ها و مسئولین مقصد در فهمیدن ادراک گردشگران و استفاده واقعی از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر در زمینه کشورهای در حال توسعه کمک می‌کند. با بررسی ادبیات موجود به این نتیجه می‌رسیم که مدل پذیرش فناوری (TAM)، به‌عنوان متقاعدکننده‌ترین و پرکاربردترین نظریه در توصیف پذیرش کاربران از سیستم‌های اطلاعاتی تلقی شده است. باین وجود، به‌غیراز سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده، متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که بر قبول کردن، پذیرش و انتشار فناوری‌ها در میان کاربران تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، جدا از دو عامل اصلی مدل TAM، این مدل که برگرفته از مدل تاندون و همکاران (۲۰۲۰) است، همچنین لذت ادراک شده، ریسک ادراک شده، غنای رسانه‌ای و اعتماد را به‌عنوان فاکتورهای افزایشی‌ای که انتظار می‌رود بر رفتار گردشگران در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارند، در نظر می‌گیرد.

لذا این مدل به بررسی ارتباط هریک از عوامل زیر با یکدیگر می‌پردازد:

- راحتی فناوری، لذت ادراک شده و اعتماد بر سهولت استفاده ادراک شده چه اثری دارد.
- اعتماد بر ریسک ادراک شده چه تأثیری می‌گذارد.
- سهولت استفاده ادراک شده، ریسک ادراک شده، غنای رسانه‌ای و اعتماد بر سودمندی ادراک شده چه اثری دارد.
- سهولت استفاده ادراک شده، ریسک ادراک شده، سودمندی ادراک شده و اعتماد چگونه بر نیت رفتاری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد.
- نیت رفتاری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر استفاده واقعی از شبکه‌های اجتماعی چه اثری دارد.

- ۸- اعتماد بر سودمندی ادراک شده تأثیر مثبت می‌گذارد.
- ۹- اعتماد بر نیت رفتاری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- ۱۰- ریسک ادراک شده بر سودمندی ادراک شده تأثیر منفی می‌گذارد.
- ۱۱- ریسک ادراک شده با نیت رفتاری رابطه منفی دارد.
- ۱۲- سودمندی ادراک شده بر روی نیت رفتاری تأثیر مثبت می‌گذارد.
- ۱۳- نیت رفتاری بر استفاده واقعی از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.
- برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق، پرسشنامه‌ای که با استفاده از تحقیقات پیشین، مطابق با جدول ۱، طراحی شده است جهت گردآوری داده‌ها توسط افراد جامعه آماری تکمیل و نتایج آن مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول موارد و منابع مقیاس پرسشنامه

ابعاد	گویه‌ها
راحتی فناوری (لی ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸)	<p>۱- به راحتی می‌توان اطلاعات موردنظر برای تصمیم‌گیری سفر را در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی قرارداد.</p> <p>۲- گشت‌وگذار و جستجو در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای مسافران آسان است.</p> <p>۳- کاربران به آسانی و بدون دشواری به صفحات و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی منتقل می‌شوند.</p> <p>۴- به طور کلی، راحتی فناوری در هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری در مورد سفر، لازم و مفید است.</p>
لذت ادراک شده (آیه ^۲ و همکاران، ۲۰۱۳)	<p>۱- رسانه‌های اجتماعی برای من یک کانال مناسب برای جمع‌آوری اطلاعات است.</p> <p>۲- جستجوی اطلاعات سفر از طریق شبکه‌های اجتماعی تجربه دلپذیری است.</p> <p>۳- من از جستجوی اطلاعات با استفاده از رسانه‌های اجتماعی لذت می‌برم.</p> <p>۴- جستجوی اطلاعات سفر از طریق شبکه‌های اجتماعی جالب است.</p> <p>۵- جستجوی اطلاعات سفر از طریق شبکه‌های اجتماعی لذت‌بخش است.</p>
ریسک ادراک شده (باوئر ^۳ و همکاران، ۲۰۰۵؛ نصیر ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳)	<p>۱- استفاده از شبکه‌های اجتماعی حریم خصوصی شخصی را نقض می‌کند.</p> <p>۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نحوه تفکر دیگران درباره شما تأثیر منفی می‌گذارد.</p> <p>۳- استفاده از شبکه‌های اجتماعی وقت من را هدر می‌دهد.</p>

1 Lee

2 Ayeh

3 Bauer

ابعاد	گویه‌ها
	<p>۴- هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی خطر سوءاستفاده از داده‌های شخصی وجود دارد.</p> <p>۵- خطر عدم تأیید دوستان/خانواده/همکاران از انتخاب مقصد سفر من وجود دارد.</p> <p>۶- هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی خطر دریافت پیام‌های ناخواسته وجود دارد.</p>
غنا ^۱ ی رسانه‌های (آیه و همکاران، ۲۰۱۳)	<p>۱- رسانه‌های اجتماعی امکان تبادل نظرات به صورت آنلاین را فراهم می‌کنند.</p> <p>۲- رسانه‌های اجتماعی به من و سایر مسافران اجازه می‌دهد تا به صورت آنلاین گفتگوهای خود را با نیازهای شخصی خود سازگار کنیم.</p> <p>۳- رسانه‌های اجتماعی طیف وسیعی از نظرات سفر را به من ارائه می‌دهند.</p> <p>۴- محتوای سفر، به عنوان مثال تصاویر، فیلم‌ها، نظرات ارسال شده در شبکه‌های اجتماعی برای شکل‌گیری نظر من و تصمیمات سفر مفید است.</p> <p>۵- شبکه‌های اجتماعی از طریق پرسیدن نظر سایر مسافران در مورد یک مکان، فعالیت یا اوقات فراغت، تردیدهای من را روشن می‌کنند.</p>
اعتماد (گفن ^۲ و همکاران، ۲۰۰۳)	<p>۱- من معتقدم وعده‌های داده شده در شبکه‌های اجتماعی محقق می‌شوند.</p> <p>۲- محتوای شبکه‌های اجتماعی قابل اعتماد است.</p> <p>۳- تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی علاقه مسافران را می‌دانند.</p> <p>۴- من به منظور کسب مشاوره سفر مورد نیاز خود به شبکه‌های اجتماعی وابسته هستم.</p>
سهولت استفاده ادراک شده (آیه و همکاران، ۲۰۱۳؛ دیویس ^۳ ، ۱۹۸۹)	<p>۱- یادگیری نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی آسان است.</p> <p>۲- یافتن اطلاعات مورد نیاز برای برنامه‌ریزی سفر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای من آسان است.</p> <p>۳- برای برنامه‌ریزی سفرهای من، استفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی آسان است.</p> <p>۴- برای من آسان است که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مهارت پیدا کنم.</p> <p>۵- به طور کلی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای من آسان است.</p>
سودمندی محتوای ادراک شده (آیه و همکاران، ۲۰۱۳؛ دیویس، ۱۹۸۹)	<p>۱- استفاده از اطلاعات در وبسایت‌های مسافرتی برنامه‌ریزی سفر من را سریع‌تر می‌کند.</p> <p>۲- استفاده از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مقایسه برنامه‌های سفر متفاوت را تسهیل می‌کند.</p> <p>۳- استفاده از اطلاعات در وبسایت‌های مسافرتی برنامه‌ریزی سفر من را بهتر می‌کند.</p>

1 Nusair

2 Gefen

3 Davis

ابعاد	گویه‌ها
	<p>۴- استفاده از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی سفر به من کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری بگیرم.</p> <p>۵- من می‌دانم که اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی سفر من مفید خواهد بود.</p>
<p>نیت رفتاری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی (آبه و همکاران، ۲۰۱۳؛ چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵)</p>	<p>۱- من در دیدن شبکه‌های اجتماعی برای اطلاعات سفر تردید نمی‌کنم.</p> <p>۲- از مطالب رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفرهای آینده خود استفاده می‌کنم.</p> <p>۳- من قصد دارم از مشاوره سفر در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنم.</p> <p>۴- من محصولات تور و مسافرت را از طریق شبکه‌های اجتماعی خریداری می‌کنم.</p> <p>۵- من دیگران را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر تشویق می‌کنم.</p> <p>۶- هنگام برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی سفرها، من در مورد مزایای رسانه‌های اجتماعی به دیگران خواهم گفت.</p>
<p>استفاده واقعی از شبکه‌های اجتماعی (چونگ^۲ و کو^۳، ۲۰۱۵؛ کنگ^۴ و شوئ^۵، ۲۰۱۳)</p>	<p>۱- من از شبکه‌های اجتماعی برای جستجو و خرید محصولات سفر استفاده می‌کنم.</p> <p>۲- من از رسانه‌های اجتماعی برای جستجو استفاده می‌کنم تا بعد از انتخاب مقصد، یک برنامه واقعی گردشگری را طراحی کنم.</p> <p>۳- من از رسانه‌های اجتماعی برای خواندن تجربیات سایر مسافران استفاده می‌کنم.</p> <p>۴- من هنگام سفر از رسانه‌های اجتماعی برای جستجو و به دست آوردن اطلاعات اضافی استفاده می‌کنم.</p> <p>۵- من از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن خلاصه و نظر خود در مورد مقصد برای دیگران استفاده می‌کنم.</p> <p>۶- من برای به اشتراک گذاشتن تجربیات آخرین سفر دیگران از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنم.</p>

برای سنجش هریک از ابعاد تحقیق گویه‌هایی تعیین شد که پاسخ‌دهندگان نظر خود را درباره هریک از گویه‌ها در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) انتخاب کردند. جامعه آماری این پژوهش گردشگران شهر تهران در دی و بهمن‌ماه سال ۱۴۰۰ بوده است. در این پژوهش نمونه‌گیری به شیوه در دسترس انجام شده و از آنجاکه جامعه آماری

1 Chang

2 Chung

3 Koo

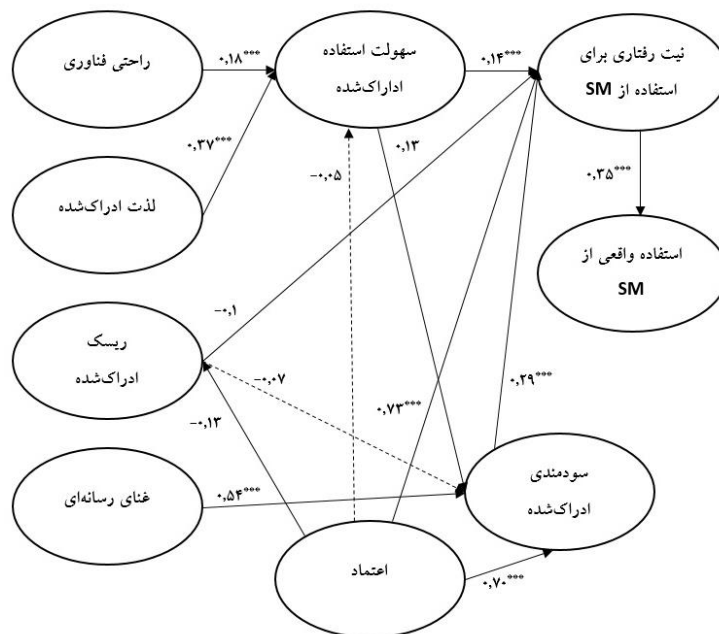
4 Kang

5 Schuett

این پژوهش شامل گردشگران شهر تهران است که جامعه خیلی بزرگ و نامعین محسوب می‌شود، طبق فرمول کوکران برای جوامع نامعین و همچنین طبق جدول مورگان برای جوامع خیلی بزرگ، حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. روایی پرسشنامه از نوع محتوایی بوده و با طراحی سؤالات با مراجعه به منابع نظری حاصل شده است. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در نهایت رویکرد تحلیلی دومرحله‌ای، شامل تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادله ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شده و نتایج حاصل با نرم‌افزار آموس ۲۶ مورد تحلیل قرار گرفت.

تحلیل داده‌ها

فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از یک رویکرد تحلیلی دومرحله‌ای انجام شد. در مرحله اول، یک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) مدل اندازه‌گیری از جمله قابلیت اطمینان، اعتبار و تناسب را ارزیابی کرده و در مرحله دوم، یک مدل معادله ساختاری (SEM) مدل ساختاری را برای آزمایش فرضیه‌ها سنجیده است. CFA (آموس) بر روی تمام سازه‌های اندازه‌گیری انجام شد و شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش و روابط مسیرهای مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۲- روابط مسیرها در مدل معادلات ساختاری

طبق توصیه‌های برن^۱ (۱۹۹۴) نتایج نشان داد که تناسب مدل رضایت‌بخش بود (X^2/df -کای دو درجه آزادی: ۱,۲۰، RMSEA-ریشه میانگین مربعات خطای برآورد: ۰,۰۴۲، GFI-نیکویی برازش: ۰,۹۵۳، CFI-شاخص برازش مقایسه‌ای تعدیل‌یافته: ۰,۹۶۷، AGFI-شاخص برازندگی تعدیل‌یافته: ۰,۸۹۶، NFI-برازندگی نرم شده: ۰,۹۰۷، TLI-برازندگی نرم نشده: ۰,۹۲۶، RFI-شاخص برازش نسبی: ۰,۹۱۵، IFI-شاخص برازش افزایشی: ۰,۹۳۹)؛ جدول ۲.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری پژوهش

شاخص	مدل پژوهش	شاخص	مدل پژوهش
X^2/df	۱,۲۰	NFI	۰,۹۰۷
RMSEA	۰,۰۴۲	TLI	۰,۹۲۶
GFI	۰,۹۵۳	RFI	۰,۹۱۵
CFI	۰,۹۶۷	IFI	۰,۹۳۹
AGFI	۰,۸۹۶		

از بارگذاری‌های عاملی برای ارزیابی قابلیت اطمینان اندیکاتورها استفاده شد و ۰,۵۰ به‌عنوان حداقل آستانه نگهداری موارد اندازه‌گیری در نظر گرفته شد (Fornell & Larcker, 1981). همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، تمام بارگذاری‌های عاملی استاندارد شده بالاتر از ۰/۵۰ بود که قابلیت اطمینان آیتم و یک‌بعدی بودن عامل را تأیید می‌کند. علاوه بر این، اعتبار همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج شده (AVE) از هر سازه ارزیابی شد. جدول ۳ نشان می‌دهد که AVE برای هر سازه بالاتر از حداقل حد قطع پیشنهاد شده، یعنی ۰,۵ است، بنابراین اعتبار همگرا را تأیید می‌کند (Bagozzi, Yi & Phillips, 1991).

جدول ۳- مدل اندازه‌گیری

متغیر نهفته	شاخص‌ها	بارگذاری‌های عاملی استاندارد شده	AVE
راحتی فناوری	TC1	۰,۷۸	۰,۵۲۶
	TC2	۰,۷۴	
	TC3	۰,۵۷	
	TC4	۰,۷۹	

AVE	بارگذاری‌های عاملی استاندارد شده	شاخص‌ها	متغیر نهفته
۰,۶۵۱	۰/۵۴	PE1	لذت ادراک شده
	۰/۷۳	PE2	
	۰/۷۶	PE3	
	۰/۹۵	PE4	
	۰/۷۷	PE5	
۰,۵۷۲	۰/۶۸	M1	غنای رسانه‌ای
	۰/۹۵	M2	
	۰/۸۷	M3	
	۰/۶۱	M4	
	۰/۵۱	M5	
۰,۶۴۹	۰/۶۵	TR1	اعتماد
	۰/۶۱	TR2	
	۰/۷۰	TR3	
	۰/۷۷	TR4	
۰,۶۲۱	۰/۸۸	PEU1	سهولت استفاده ادراک شده
	۰/۸۹	PEU2	
	۰/۶۰	PEU3	
	۰/۷۲	PEU4	
	۰/۷۵	PEU5	
۰,۶۴۷	۰/۹۱	PR1	ریسک ادراک شده
	۰/۸۲	PR2	
	۰/۶۹	PR3	
	۰/۸۷	PR4	
	۰/۹۵	PR5	
	۰/۹۷	PR6	
۰,۵۲۹	۰/۷۳	PU1	سودمندی ادراک شده
	۰/۵۶	PU2	
	۰/۷۰	PU3	
	۰/۶۲	PU4	

متغیر نهفته	شاخص‌ها	بارگذاری‌های عاملی استاندارد شده	AVE
نیت رفتاری	PU5	۰/۵۱	۰,۵۳۵
	BI1	۰/۵۸	
	BI2	۰/۶۱	
	BI3	۰/۵۶	
	BI4	۰/۵۷	
	BI5	۰/۷۳	
	BI6	۰/۵۰	
استفاده واقعی	AC1	۰/۵۳	۰,۵۹۱
	AC2	۰/۹۱	
	AC3	۰/۶۸	
	AC4	۰/۵۱	
	AC5	۰/۶۴	
	AC6	۰/۵۷	

AVE: میانگین واریانس استخراج شده.

برای جمع‌آوری داده‌ها ۴۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. این پرسشنامه با استفاده از منابع نظری مورد مطالعه مرتبط با موضوع تحقیق که روایی آن پیش‌تر سنجیده شده طراحی گردیده است. از این حیث می‌توان گفت که روایی پرسشنامه برای این تحقیق از نوع محتوایی است که البته در منابع اصلی دارای روایی ظاهری و همگرا نیز است. برای سنجش پایایی نیز از طریق نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ برای همه ابعاد پرسشنامه محاسبه شد و همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰,۷ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول همه سازه‌ها است.

جدول ۴- ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه

ابعاد	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
راحتی فناوری	۴	۰,۸۰
لذت ادراک شده	۵	۰,۹۰
ریسک ادراک شده	۶	۰,۹۵
غنای رسانه‌های	۵	۰,۸۶

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	ابعاد
۰,۷۵	۴	اعتماد
۰,۸۷	۵	سهولت استفاده ادراک شده
۰,۷۸	۵	سودمندی محتوای ادراک شده
۰,۷۸	۶	نیت رفتاری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰,۷۷	۶	استفاده واقعی از شبکه‌های اجتماعی
۰,۸۹	۴۶	تمام پرسشنامه

نتایج آزمون فرضیات پژوهش که در جدول ۵ آورده شده است تأثیرات غیرمستقیم معناداری را نشان نمی‌دهد و تأثیرات مستقیم مثبت و منفی معنادار به این شرح است: (۱) راحتی فناوری به سهولت استفاده ادراک شده (۰,۱۸)؛ (۲) لذت ادراک شده به سهولت استفاده ادراک شده (۰,۳۷)؛ (۳) غنای رسانه‌ای به سودمندی ادراک شده (۰,۵۴)؛ (۴) اعتماد به ریسک ادراک شده (۰,۱۳)؛ به نیت رفتاری (۰,۷۳) و به سودمندی ادراک شده (۰,۷۰)؛ (۵) سهولت استفاده ادراک شده به سودمندی ادراک شده به (۰,۱۳) و به نیت رفتاری (۰,۱۴)؛ (۶) ریسک ادراک شده به نیت رفتاری (۰,۱۰)؛ (۷) سودمندی ادراک شده به نیت رفتاری (۰,۲۹)؛ (۸) نیت رفتاری به استفاده واقعی از SM (۰,۳۵). همچنین تأثیر معناداری در مورد ریسک ادراک شده به سودمندی ادراک شده و اعتماد به سهولت استفاده ادراک شده مشاهده نمی‌شود. این یافته‌ها درکی در مورد روابط پیچیده بین راحتی فناوری، لذت ادراک شده، غنای رسانه‌ای، اعتماد، سهولت استفاده ادراک شده، ریسک ادراک شده، سودمندی ادراک شده، نیت رفتاری و استفاده واقعی از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر، ایجاد می‌کند.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	فرضیه‌ها	مستقیم (β)	غیرمستقیم (β)	کل (β)	CR	مقدار p	نتیجه
فرضیه ۱	راحتی فناوری ← PEOU	۰,۱۸	۰,۰۰	۰,۱۸	۳,۴۲۴	***	تأیید
فرضیه ۲	لذت ادراک شده ← PEOU	۰,۳۷	۰,۰۰	۰,۳۷	۷,۱۷۴	***	تأیید
فرضیه ۳	غنای رسانه‌ای ← PU	۰,۵۴	۰,۰۰	۰,۵۴	۸/۴۱۷	***	تأیید

شماره	فرضیه‌ها	مستقیم (β)	غیرمستقیم (β)	کل (β)	CR	مقدار P	نتیجه
فرضیه ۴	PEOU ← PU	۰,۱۳	۰,۰۰	۰,۱۳	۳,۱۵۵	۰,۰۰۲	تأیید
فرضیه ۵	PEOU ← نیت رفتاری	۰,۱۴	۰,۰۰	۰,۱۴	۳/۶۱۶	***	تأیید
فرضیه ۶	اعتماد ← ریسک ادراک شده (-)	-۰,۱۳	۰,۰۰	-۰,۱۳	-۲/۲۷۲	۰,۰۲۳	تأیید
فرضیه ۷	اعتماد ← PEOU (-)	-۰,۰۵	۰,۰۰	-۰,۰۵	۰/۹۶۸	۰/۳۳۳	عدم تأیید
فرضیه ۸	اعتماد ← PU	۰,۷۰	۰,۰۰	۰,۷۰	۱۱,۸۸۹	***	تأیید
فرضیه ۹	اعتماد ← نیت رفتاری	۰,۷۳	۰,۰۰	۰,۷۳	۸/۸۵۴	***	تأیید
فرضیه ۱۰	ریسک ادراک شده ← PU (-)	-۰,۰۷	۰,۰۰	-۰,۰۷	-۱,۸۰۹	۰,۰۷	عدم تأیید
فرضیه ۱۱	ریسک ادراک شده ← نیت رفتاری (-)	-۰,۱۰	۰/۰۰	-۰,۱۰	-۲,۸۱۱	۰/۰۰۵	تأیید
فرضیه ۱۲	PU ← نیت رفتاری	۰,۲۹	۰,۰۰	۰,۲۹	۴/۶۷۱	***	تأیید
فرضیه ۱۳	نیت رفتاری ← استفاده واقعی SM	۰,۳۵	۰,۰۰	۰,۳۵	۵,۳۷۶	***	تأیید

توجه: *** در $p < 0.001$ معنا دار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این تحقیق عوامل مؤثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی (SM) برای برنامه‌ریزی سفر را بررسی می‌کند. از آنجایی که شرکت‌های گردشگری شبکه‌های اجتماعی را به دلیل دسترسی گسترده‌شان به‌عنوان منبع اساسی بازاریابی در نظر گرفته‌اند، مسئولین گردشگری توجه زیادی دارند تا بتوانند صفحات رسانه‌های اجتماعی مقصد خود را برای جلب توجه بیشتر گردشگران مدیریت کنند. این امر به‌ویژه در بازارهای در حال توسعه که در آن از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف مختلفی از جمله جستجوی اطلاعات گردشگری استفاده می‌شود، صادق است؛ بنابراین، این مطالعه بستر گردشگری در میان ساکنان شهر تهران را برای بررسی تأثیر چندین سازه،

مانند سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده، اعتماد، ریسک ادراک‌شده و راحتی فناوری - که ناشی از چندین چهارچوب نظری است - را برای آزمایش یک چهارچوب نظری که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر را پیش‌بینی می‌کند، در برمی‌گیرد. در این راستا تأثیر متغیرهای راحتی فناوری، سهولت استفاده ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده، غنای رسانه‌ای، اعتماد و سودمندی ادراک‌شده بر نیت رفتاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور کلی و استفاده از آن‌ها برای برنامه‌ریزی سفر به‌طور خاص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. علاوه بر این، برخلاف تحقیقات گذشته و به‌منظور جلوگیری از شکاف قصد و عمل، این مطالعه علاوه بر نیت رفتاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر، رفتار واقعی را نیز ارزیابی نموده است. با بررسی تأثیرات متغیرهای مختلف بر نیت رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر متوجه می‌شویم اعتماد و سودمندی ادراک‌شده تأثیرات قوی‌تری نسبت به تأثیر ریسک ادراک‌شده یا سهولت استفاده ادراک‌شده دارند. در این مدل، تأثیر مثبت اعتماد بر نیت رفتاری استفاده از شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین نتیجه را داشت و پس از آن تأثیر اعتماد بر سودمندی ادراک‌شده و تأثیر مثبت غنای رسانه‌ای بر سودمندی ادراک‌شده در جایگاه بعدی قرار می‌گیرند. بعلاوه تأثیر مثبت لذت ادراک‌شده بر سهولت استفاده ادراک‌شده و نیت رفتاری بر استفاده واقعی از شبکه‌های اجتماعی به دنبال آن می‌آید. در ادامه نیز به ترتیب تأثیر مثبت سودمندی ادراک‌شده بر نیت رفتاری، راحتی فناوری بر سهولت استفاده ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده بر نیت رفتاری، تأثیر منفی اعتماد بر ریسک ادراک‌شده، اثر مثبت سهولت استفاده ادراک‌شده بر سودمندی ادراک‌شده و در پایان تأثیر منفی ریسک ادراک‌شده بر نیت رفتاری قرار دارد. درنهایت نیز می‌توان گفت با توجه به نتایج حاصل از تحقیق اثر اعتماد بر سهولت استفاده ادراک‌شده و اثر ریسک ادراک‌شده بر سودمندی ادراک‌شده در بین جامعه آماری پژوهش معنادار نبوده است.

به‌طور کلی، مطابق با تحقیقات گذشته که نشان دادند شبکه‌های اجتماعی در درجه اول برای ارضای انگیزه‌های عملکردی استفاده می‌شود (به‌عنوان مثال، Ben-Ayeh, Au & Law. 2013)، نتایج این تحقیق نیز برتری عوامل انگیزشی خارجی مانند سودمندی ادراک‌شده نسبت به عوامل ذاتی مانند سهولت استفاده ادراک‌شده را تأیید می‌کند. این پژوهش با نشان دادن نقش محوری اعتماد، نتایج گذشته را تکمیل می‌کند. درواقع، درحالی‌که اعتماد سودمندی ادراک‌شده را تقویت می‌کند، بر سهولت استفاده ادراک‌شده تأثیر نمی‌گذارد؛ بنابراین

افزایش تأثیر انگیزه‌های عملکردی مانند سودمندی ادراک‌شده نتیجه اعتماد بالاتر به شبکه‌های اجتماعی است درحالی‌که این موضوع در مورد عوامل ذاتی مانند سهولت استفاده ادراک‌شده وجود ندارد. در واقع اعتماد در کنار سودمندی و سهولت استفاده ادراک‌شده می‌تواند اثر منفی ریسک ادراک‌شده بر نیت رفتاری را جبران نماید. به‌طور کلی، نتایج با نشان دادن اینکه اعتماد سبب افزایش سودمندی ادراک‌شده و کاهش ریسک ادراک‌شده می‌شود، نتایج گذشته (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis. 2013؛ Jalilvand & Samiei. 2012) را با تأکید بر نقش اساسی اعتماد در جستجوی اطلاعات با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تأیید می‌کند. با این حال، برخلاف تحقیقات گذشته (به‌عنوان مثال، Jalilvand & Samiei. 2012)، این پژوهش نشان می‌دهد که در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر، اعتماد به‌منظور تقویت عوامل انگیزشی بیرونی مانند سهولت استفاده ادراک‌شده مهم نیست. بلکه عوامل مربوط به لذت، مانند راحتی فناوری و لذت ادراک‌شده بسیار بیشتر بر این موضوع اثر می‌گذارند.

همچنین با مشاهده نتایج مشخص شد که اعتماد بالاترین بارگذاری را در بین سایر سازه‌ها دارد. این یافته‌ها ما را به این فکر می‌اندازد که اگر سطح اعتماد در خصوص اطلاعات مورد جستجو در رسانه‌های اجتماعی مناسب باشد، گردشگران تهرانی که نیاز دارند پیش از انجام سفر خود در مورد مکان‌های توریستی بیشتر بدانند، به‌طور مناسب‌تری این اطلاعات را موردبررسی و استفاده قرار خواهند داد. از این رو، اطلاعات به‌روز شده و مورد اعتماد که دسترسی و پیگیری آن در شبکه‌های اجتماعی آسان است، به مسافران در برنامه‌ریزی سفر کمک می‌کند. علاوه بر این تأثیر غنای رسانه‌ای و اعتماد بر سودمندی ادراک‌شده از سوی کاربران نیز به میزان قابل توجهی جلب نظر می‌کند؛ بنابراین مطمئن بودن و تنوع و فراهم بودن اطلاعات موردنیاز برای مطلع بودن افراد، در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند سبب شود گردشگران استفاده از این اطلاعات را مفیدتر دانسته و از این طریق بر قصد آن‌ها در استفاده از این اطلاعات اثر بگذارد.

علاوه بر مفهوم اعتماد، چهارچوب نظری غنای رسانه‌ای (Papathanassis & Knolle. 2011) پیوست مفیدی برای درک تأثیر بیشتر سودمندی ادراک‌شده نسبت به سهولت استفاده ادراک‌شده در توضیح نیت رفتاری است. در حقیقت، درک از غنای رسانه‌ای که به دلیل در دسترس بودن زیاد صوتی، ویدیویی، تصویری، گرافیکی یا متنی محتوای تولیدشده توسط کاربر در محیط شبکه‌های اجتماعی بسیار قوی‌تر است، سودمندی ادراک‌شده شبکه‌های اجتماعی

برای جستجوی اطلاعات و برنامه‌ریزی سفر را تقویت می‌کند. معنادار نبودن تأثیر منفی ریسک بر سودمندی ادراک‌شده، هرچند عدم پشتیبانی از یکی از فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد، درعین حال خبر خوبی است. این نشان می‌دهد که ادراک ریسک، مانع از ادراک مفید بودن نمی‌شود و به نظر می‌رسد هر دو به‌طور مستقل درک می‌شوند. این موضوع همچنین برخی از قسمت‌های «پارادوکس حریم خصوصی» را روشن می‌کند که تصریح می‌کند کاربران شبکه‌های اجتماعی درحالی‌که ادعا می‌کنند از حریم خصوصی خود بیمناک‌اند، همچنان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی ادامه می‌دهند. شاید این موضوع به این خاطر است که کاربران حس می‌کنند عملکرد اصلی شبکه‌های اجتماعی بر موارد حریم خصوصی غلبه دارد یا همان‌طور که از نتایج این پژوهش درمی‌یابیم، این به این دلیل است که ادراک ریسک مانع از ادراک مفید بودن نیست و به نظر می‌رسد هر دو به‌طور مستقل در سطوح مختلف شناختی عمل می‌کنند.

سرانجام، رابطه قوی بین نیت و استفاده واقعی نشان می‌دهد که «شکاف قصد-رفتار» در زمینه خاص استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر چندان بزرگ نیست. این ممکن است با این واقعیت قابل توضیح باشد که غیر از برخی رفتارهای بسیار درگیر مانند گردشگری پایدار (Antimova, Nawijn & Peeters. 2012) که در آن شکاف بسیار حاد است، در سایر موارد انجام رفتار واقعی مورد مطالعه (استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر) چندان دشوار نیست و به تعهد یا انگیزه بیش‌ازحد نیاز ندارد. در عوض، با سبک زندگی دامنه متنوعی از افراد متناسب است. خصوصاً از آنجاکه اکثر افراد اکنون برای اهداف مختلفی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. نتایج مطالعه درک عمیقی از روابط پیچیده میان عوامل شناختی تعیین‌کننده میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری در سفر را فراهم می‌کند؛ بنابراین، مدیران مهمان‌نوازی و گردشگری باید این عوامل را در نظر بگیرند تا سهم بازار و درآمد خود را افزایش دهند. با توجه به تأثیر مثبت راحتی فناوری بر سهولت استفاده ادراک‌شده پیشنهاد می‌شود تا حد امکان میزان پیچیدگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاهش یافته و موانع فناورانه بر سر راه استفاده کاربران برطرف گردد. این مطالعه تأیید کرد که لذت ادراک‌شده به سهولت استفاده کمک می‌کند. از این‌رو، مدیران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با افزودن چند ویژگی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خود که می‌تواند لذت استفاده از آن را افزایش دهند، استفاده از شبکه اجتماعی را آسان‌تر کنند. مدیران باید این عوامل را در نظر بگیرند زیرا نیت رفتاری را افزایش می‌دهد که در نهایت باعث افزایش بیشتر

استفاده واقعی از شبکه اجتماعی می‌شود. یافته‌های مطالعه تأیید کرد که ارائه یک شبکه اجتماعی تعاملی طراحی شده مفید، قابل اعتماد و آسان برای استفاده، از ریسک ادراک شده مربوط به استفاده از آن مهم‌تر است و اهداف استفاده از شبکه اجتماعی برای فعالیت‌های مرتبط با گردشگری را افزایش می‌دهد. از این‌رو، مدیران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با بالا بردن سطح اعتماد در بین استفاده‌کنندگان آن‌ها، از طریق انتشار اطلاعات موثق و حفظ حریم خصوصی کاربران ریسک ادراک شده را کاهش دهند و درعین حال سبب افزایش سودمندی ادراک شده و تمایل کاربران برای استفاده از این شبکه‌ها برای برنامه‌ریزی سفر گردند.

به‌طور خاص، مدیران باید توجه خود را برای ترویج سهولت استفاده، پرورش غنای رسانه‌ای در شبکه اجتماعی و ایجاد اعتبار خود در آن برای تقویت مفید بودن اختصاص دهند. آن‌ها همچنین باید با پایبندی به وعده‌های داده‌شده در رسانه‌های اجتماعی، انتشار محتوای معتبر یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی مورد اعتماد کاربران، اعتبار خود را بر روی این بستر افزایش دهند. آن‌ها باید بیشتر تلاش کنند تا در ابتدا لذت ناشی از استفاده از شبکه اجتماعی را فناوری را بهبود بخشند و در مقیاس کمتر، بر راحتی فناوری استفاده از آن برای اهداف مربوط به سفر برای افزایش سهولت استفاده، تأکید کنند. بعلاوه، همان‌طور که از مطالعه مشخص است، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری فقط باید اطلاعات واقعی را برای به حداقل رساندن ریسک که بر نیت رفتاری گردشگران تأثیر می‌گذارد، به اشتراک بگذارند. این می‌تواند گردشگران بیشتری را به دیدن محتوای سفر موجود در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و در نظر گرفتن آن محتوا برای برنامه‌ریزی سفرشان، جلب کند. این باعث بهبود حسن نیت، سهم بازار و سودآوری، هم برای مقصد سفر و هم برای اپراتورهای رسانه‌های اجتماعی، خواهد شد. تمام این اقدامات مختلف ممکن است برای مقابله با تأثیر منفی ریسک ادراک شده که همچنان مهارکننده مهم کاربران شبکه‌های اجتماعی است، عمل کند. مانند تمامی پژوهش‌های دیگر، این مطالعه نیز بدون محدودیت‌هایی که فرصت انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه را فراهم می‌کند، نبوده است. اول، در این مطالعه، پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی گردشگران شهر تهران بوده‌اند که فقط شهرنشینان پایتخت را شامل می‌شود؛ بنابراین، مطالعات جامع‌تر برای ساکنان روستاها و شهرهای کوچک‌تر می‌تواند درک عمیق‌تری در مورد کاربرد شبکه‌های اجتماعی در روند برنامه‌ریزی سفر فراهم کند. این یک جنبه مهم است که در زمینه خاص کشورهای در حال توسعه مانند ایران که در آن بخش زیادی از مردم باوجود روند شهرنشینی هنوز در

شهرهای کوچک یا مناطق روستایی زندگی می‌کنند، باید به خاطر داشت. واقعیت دیگر این است که تحقیق حاضر فقط شامل گردشگران ایرانی است. برای به دست آوردن نتایج معنی‌دارتر در مورد تفاوت بین پاسخ‌دهندگان از کشورهای مختلف در حال توسعه یا مقایسه بین کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، تحقیقات آینده ممکن است یک مطالعه مقایسه‌ای را با گرفتن یک نمونه برابر از گردشگران خارجی و داخلی (ایرانی) برای بررسی تفاوت آن‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فرآیند برنامه‌ریزی سفر انجام دهد. این ممکن است منجر به تدوین استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی مؤثرتر شود. علاوه بر این، پاسخ‌دهندگان این مطالعه نیز براساس محتوای تولیدشده توسط خودشان در سه سایت رسانه‌های اجتماعی: اینستاگرام، تلگرام و توییتر انتخاب شدند و سایر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته نشده‌اند. بدون شک، این سه سایت غالب رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در کشور ما را تشکیل می‌دهند. با این حال، انتخاب پاسخ‌دهندگان از سایت‌های دیگر رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش حجم نمونه و قابلیت اطمینان اطلاعات می‌شود؛ بنابراین، تحقیقات آینده با توجه به سایر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، همراه با اینستاگرام تلگرام و توییتر امکان‌پذیر است. سرانجام، این مطالعه براساس داده‌های نظرسنجی است، بنابراین در به دست آوردن اثرات علیت بین سازه‌ها موفق نیست. تحقیقات آینده با استفاده از طرح‌های تحقیقاتی تجربی یا طولی ممکن است روابط علی و تحولات پویا را در طول زمان بهتر درک کند.

منابع

- ابراهیمی، سمانه؛ معینی‌کیا، مهدی؛ زاده بابلانعدال. (۱۳۹۷). روابط ساده و چندگانه بین سهولت استفاده ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده با پذیرش الکترونیکی در اساتید دانشگاه. مجله ایرانی آموزش از دور، ۱(۲)، ۴۵-۵۰.
- شیرمحمدی، یزدان برهانی، محبوبه (۱۴۰۱). اثر تبلیغات افراد مشهور بر دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر اهمیت رسانه. جامعه فرهنگ رسانه، ۱۰(۴۱)
- شیرمحمدی، یزدان هاشمی باغی، زینب (۱۳۹۹). اثر فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی بر طنین برند (شناختی و احساسی) و وفاداری گردشگران اروپایی شهر تهران، نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال هشتم شماره ۱ (۱۳۹۹) ۱۲۳-۱۴۴
- شیرمحمدی، یزدان، ضرغام بروجنی، حمید، جوانی، معصومه (۱۳۹۸). اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران (تحقیقات بازاریابی نوین) ۹(۳)، ۷۹-۱۰۰
- شیرمحمدی، یزدان، عابدی، فرزانه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۲)، ۹۹-۱۱۹
- غفاری، غلامرضا، و تقی زادگان، مریم. (۱۳۹۴). مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه‌ی اجتماعی مجازی در ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۴)، ۶۷-۹۰.
- فیض، داود، و زارعی، عظیم، و عبدالهی، رضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغاتی خدمات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام). گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۱۱۳-۱۲۹.
- کروب، مهدی. (۱۳۹۰). رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۷(۱۵)، ۱۱۱-۱۳۶.
- مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه، و حاجی‌زاده، مریم. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، نشریه گردشگری شهری، ۵(۲)، ۵۳-۶۹.
- مظلومی، نادر. و جلالی، سید حسن. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۷(۱۸)، ۲۵-۴۸.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. Computers in human behavior, 60, 97-111.

- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. (2010, September). Online trust: Definition and principles. In 2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology (pp. 163-168). IEEE.
- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: a theoretical perspective. *Tourism Review*.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2018). Motives, modes of participation, and loyalty intentions of Facebook tourism brand page consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453-471.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buttyan, L., & Hubaux, J. P. (2007). Security and cooperation in wireless networks: thwarting malicious and selfish behavior in the age of ubiquitous computing. Cambridge University Press.
- Byrne, B. M. (1994). Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming. Sage.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Castaneda, J. A., Frias, D. M., & Rodriguez, M. A. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*.
- Chang, L. H., Tsai, C. H., Chang, W. C., & Hsiao, U. U. (2015). Social media and travel behaviors. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 607-614.

- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Ebrahimi, S., Moeinikia, M., & Zahed Babelan, A. (2018). Simple and Multiple Relationships among Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness with E-Learning Acceptance in Universities' Instructors. *Quarterly of Iranian Distance Education Journal*, 1(2), 45-50. (In Persian).
- Faiz, Daud., and Zarei, Azim, and Abdulahi, Reza. (2017). Investigating the effect of information source and social interactions on consumers' purchase intention in virtual space (case study: advertising channels of tourism services in Telegram and Instagram social networks). *Tourism and Development*, 7(2), 113-129. (In Persian).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Ghaffari, , and Taghizadegan, M. (2014). Participation and activity in tourism virtual networks and virtual social capital in Iran. *Tourism Planning and Development*, 4(14), 67-90. (In Persian).
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206.
- Haryani, D., Septia, M., & Pujani, V. (2014). E-travel use in Padang: the role of enjoyment, perceived ease of use, and perceived usefulness. In *International conference on business, management and corporate social responsibility*, Batam, Indonesia (pp. 64-68).
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jun-Hwa, C. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: The case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
- Jadhav, V., Raman, S., Patwa, N., Moorthy, K., & Pathrose, J. (2018). Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents. *International Journal of Tourism Cities*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Karroubi, Mehdi. (1390). Mass communication media and tourism destination selection. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 7(15), 111-136. (In Persian).
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The post trip experience. *Journal of travel research*, 56(1), 28-40.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702.
- Lee, K. C., Chung, N., & Kang, I. (2008). Understanding individual investor's behavior with financial information disclosed on the web sites. *Behaviour & Information Technology*, 27(3), 219-227.
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Louho, R., Kallioja, M., & Oittinen, P. (2006). Factors affecting the use of hybrid media applications. *Graphic arts in Finland*, 35(3), 11-21.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14(1), 81-95.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mazloumi, rare. and Jalali, Seyyed Hassan. (2011). Social networks and the success of Iran's tourism policy. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 7(18), 25-48. (In Persian).
- Meshkini, Abolfazl., Alipour, Samia, and Hajizadeh, Maryam. (1397). Evaluating the effect of virtual media in the development of the tourism industry from the point of view of users of virtual networks, *Urban Tourism Journal*, 5 (2), 53-69. (In Persian).
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers. *International journal of tourism research*, 15(5), 458-472.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Shirmohammadi, Y, Zargham Borojni, H, Javani, M (2018). The effect of the value of social interaction, appearance and credibility of tourism brands in virtual space and its effect on the destination choice of European tourists studied: Tehran travel service offices (New Marketing Research) 9(3), 79-100, (In Persian).

- Shirmohammadi, Y., & Abedi, F. (2019). Investigating the impact of advertising on the behavioral patterns of tourists in social networks. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(42), 99-119. (In Persian).
- Shirmohammadi, Y., & Borhani, M. (2022). The effect of celebrities 'ads on followers' attachment on Instagram with emphasis on media importance. *Society Culture Media*, 10(41), 173-198. (In Persian).
- shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36.
- Shirmohammadi, Y; Hashemi Baghi, Z (2019) The effect of social network activities on brand resonance (cognitive and emotional) and loyalty of European tourists in Tehran, *Journal of Tourism Social Studies*, Year 8, Number 1 (2019) 123-144, (In Persian).
- Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in society*, 63, 101438.
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency. *Journal of Business and Management Review*, 1(5), 313-328.
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The impact of perceived risk on consumers' cross-platform buying behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 2835 .